



The New Managerial
Economics

新 管理经济学

威廉·博依斯 著
(William Boyes)

刘伟 译



中国市场出版社
China Market Press

天下风华 MBA@Home 成功管理系列

www.glamourpress.com

the new managerial economics

新管理经济学

(精要版)

[美] 威廉·博依斯 / 著

William Boyes

刘 伟 / 译

欢迎访问本书网址 <http://college.hmco.com/economics>

中国 市场 出版 社

图书在版编目 (C I P) 数据

新管理经济学：精要版/ (美) 博依斯著；刘伟译. —北京：中国市场出版社，2007.5
ISBN 978 - 5092 - 0189 - 3

I. 新... II. ①博... ②刘... III. 管理经济学—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 033445 号

著作权合同登记号：图字 01 - 2005 - 4441 号

William Boyes

The New Managerial Economics

ISBN 0 - 395 - 82835 - X

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United State of America.

“The New Managerial Economics © 2004” by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Scientific and Educational Press Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

书 名：新管理经济学

作 者：(美) 威廉·博依斯

责任编辑：孙 忠

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格：720 × 1000 毫米 1/16 22 印张 310 千字

版 本：2007 年 7 月第 1 版

印 次：2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 5092 - 0189 - 3

定 价：45.00 元

版权所有，翻印必究。

将经济学的力量传授给管理者

本书的目的是向非经济学家展示经济学的威力，向经济学家说明经济学如何为管理者所应用。经济学不仅要描述企业为什么要这样做，而且还可以为企业家和管理者指出战略。

事实表明，流行的商业词汇通常都是基于某一经济学概念，而经济学可以为商业实践带来很多深刻的见解。

作者简介

William Boyes

威廉·博依斯教授是美国亚利桑那州立大学经济学教授。博依斯教授的专长是管理经济学。他经常为企业提供新市场进入、市场防御以及其他战略问题的咨询。

博依斯教授1974年取得克莱蒙特大学博士学位。在加入亚利桑那州立大学之前曾经担任Security Pacific National Bank的经济学家。在亚利桑那大学，他曾经担任经济系主任。他还是伦敦国王学院的管理研究院的教授和清华大学的访问教授。

博依斯教授撰写了4部教科书，发表了45篇学术论文，曾经荣获学院年度杰出论文奖和年度教学奖、MBA教学奖、本科教学奖等多项教学奖。

《战略管理》

希尔 (C.W.L. Hill) 琼斯 (R.A. Jones) 著
定价: 55.00元

《管理学》

格里芬 (R.Griffin) 著
定价: 55.00元

《新管理经济学》

博依斯 (William Boyes) 著
定价: 45.00元

《领导力》

杜柏林 (A. DuBrin) 著
定价: 55.00元

《宏观经济学》

泰勒 (John B. Taylor) 著
定价: 42.00元



出版说明

学习从来没有像今天这样成为企业的一项中心活动，环境的压力和超越竞争对手的愿望已经成为企业学习的主要动力。忽视系统化的最新管理知识的代价将是企业所无法承受的，但是，当今企业管理者所面对的技术、伦理、风险、全球化的变革意味着我们不可能完全依靠传统的学习渠道和学习模式。为此，我们需要一套结合当代研究成果和企业实务、能够鼓励人们主动学习和应用的新型的成功管理学习读物。一套为繁忙的企业员工提供的有效的学习工具应当满足以下几个条件：

- （一）视野开阔，批判性吸收最新的研究成果和全球各地企业的标杆运作；
- （二）问题导向，在理论和实务间保持合理的平衡；
- （三）恰当的例证分析，强调当代管理工具适用的边界条件；
- （四）便于自修，排版和写作风格对读者友好。

您现在看到的天下风华 MBA@home 成功管理系列就是这样的一种努力。本系列是由天下风华与美国著名教育出版社 Houghton Mifflin 公司从历年出版的经典 MBA 教材最新版本中挑选出来的，反映了当前管理教育变革的主流。考虑到中美企业环境的不同，我们还对部分内容进行了简化处理，力求更加切合中国读者的需要。

我们期望这套创新产品能够为企业学习带来新的激情，欢迎读者提出反馈意见，请致电 010 - 68033067 或 szpress@gmail.com 联系我们。

推荐序

宁向东

清华大学经济管理学院

在这个序言中，我想表达的意思主要有如下三点。第一，这本书特点鲜明，选材非常有针对性，是一本注重经济分析方法应用在实际管理问题的、有引导性的教科书。第二，这本书非常好懂，避免了经济学所惯常的技术色彩，适合经理人员阅读，会对经理人员非常有价值、有帮助。第三，我能够为这本书的中文版做推荐序，是意愿所在。所有的话都来自心底，是由衷的，没有丝毫的客套。

也恰恰是担心情之所至，信马由缰，写丢了自己，所以，一上来就要先对上述最关键的话作出交代，后面也就自由一点。按照诺奖评委会的说法，2005年诺贝尔奖得主的一个研究成果，就是发现了：主动限制自己的自由，将会得到更多的自由。我以为，自己正在提供这样的一个实例。

几年前，我在哈佛商学院做访问研究的时候，曾经问过 David Bell 教授，他们为什么取消了“管理经济学”这门 MBA 的核心课程。因为除了哈佛之外，几乎没有哪一所世界级商学院不开设这门课。Bell 过去曾经担任过这门课的负责人，“下岗”后教授市场学，是很大牌的教授，经理们对他喜欢得不得了。Bell 对我说，哈佛之所以取消了这门课，是很难在一门经济学课程里面反映管理者所需要的东西，多数的经济学教授难以把握向经理传授分析方法的技巧。于是，他们就把“管理经济学”课程取消了，转而采取经济学与各门具体的管理课程相结合的策略，在具体管理课程中教授经济思想和方法。这也就是为什么在哈佛的战略、市场、会计等课程里面，渗透着浓厚经济分析技术的原因。当然，哈佛有条件这样做，它的很多教授，都是经济学

博士出身，比如大名鼎鼎的波特教授。

不过，我以为，哈佛的办法是出路之一。寻找在“管理经济学”课程内部进行改革，也是一个办法。事实上，这也是很多美国商学院里面发生变化的所在。本书其实就反映了这个变化。我不是说本书的工作就善尽美了，但其方向是绝对正确的。我特别欣赏这种改革。不瞒大家，我在清华大学经济管理学院所做的，就是类似的尝试。到目前为止，学生非常欢迎。我主张保留“管理经济学”这门课程，倒不是担心下岗，主要是觉得集中一门课来讨论经济学方法，对于刚入商学院大门的人来说是必要的。但同时我也意识到，这样做对教师提出了更高的要求。教师需要熟悉管理的各个学科。也就是说，教师如果只知道经济学，而不了解管理的主要方面，是没有办法在商学院里面教好“管理经济学”的。所以，从这个意义上说，这本书对于众多管理经济学教师了解管理领域中的内容，至少有引导价值和意义。

常常会有学生问我：经济学是什么？我说，经济学是一个研究过程和一套方法体系。在过去 200 多年的时间里，经济学一直伴随着学科分裂。在早期经济学家的著作里，所讨论的问题是无所不包的，他们的著作简直就是一部百科全书。那时的经济学是个大学科。但后来，随着时代的发展，很多学科逐渐成熟起来了，然后它们一个个地从经济学科分离出去。在经济学的疆域不断缩小的同时，经济学研究方法却逐渐清晰，并形成了一套研究范式。经济学家依照这套研究范式对不同的问题进行着研究。在这个意义上，经济学是一套高超的认识世界的工具。

然而，必须承认的是，经济学在快速发展、积累知识的同时，至少在企业领域，鲜活的研究是贫乏的。在正式的教科书里面，我们也缺乏比较理想的展示这些有限成果的套路。我个人认为，现在流行的微观经济学教科书和管理经济学教科书，都不适合经理人员阅读。但经济学的原理对于管理者却非常重要，经理们非要知道不可。

经济学对于管理者的重要性，体现在如下三个方面。

第一，现代经济学关于企业的性质和运作问题的研究，已经取得了非常显著的突破，这意味着企业的管理者可以从经济学的进展中获

得许多宝贵知识和现成结论。

第二，经济学是一门理解和透视（insight）经济世界的学问。相对于所取得的具体知识而言，经济学已经建立起来的分析工具和范式具有更重要的意义。经济学思考世界的方法，无疑是驾驭经营活动的利器。所以，学习经济分析，对于管理者来说，更有洗脑的功效。

第三，很多具体的管理学科都是经济学发展到一定阶段、分化出去的具体学问。比照这些操作导向的具体学科，经济学具有相当的基础性和指导性。经济学家常常可以找到具体管理实践背后所蕴涵的经济原则，并且，可以举一反三，更有效地指导实践。于是，对于越高层的管理者，经济学的指导意义就越重要、越突出、越明显。

然而，在与中国企业经理人员进行接触的时候，我的一个直观感受，就是经理们对于经济学的了解非常不够。这导致了他们在管理实践中不能有意识地利用已有的经济学思考方法和成果。也正因为如此，我常常建议经理人员应该有意识地去吸取更加广泛和深入的经济知识，以及经济学家关于企业问题的研究进展。现在，终于有了一本教科书，叫《新管理经济学》，不厚不薄，不多不少，可以向读者提供有益的指导。所以，我建议大家读一读，看一看。

前 言

本书之所以起名为《新管理经济学》，是为了强调其新颖性。传统管理经济学教科书强调最优化技术与数量分析，但忽视了对成功的企业管理来说至关重要的解决问题的真实场景。本书关注企业战略以及经济学对管理者的有用性，其目的是将经济学的力量展示给非经济学家，并向经济学的学生传授如何利用经济学的工具与技术解决企业问题。

为 MBA 和学习经济学的学生开设管理经济学课程是很重要的，这不仅可以使他们理解企业为什么要像现在这样做，而且为企业家和管理者指明了战略方向。作为对这些战略的补充，本书部分章节的附录提供了包括最优化技术和定价问题在内的定量分析专题，而正文部分专注于逻辑分析和经济概念模型与直觉的应用。本书没有假设学生具有深厚的经济学功底，或者修过经济学课程，但对于具有扎实的经济学基础的读者来说，本书仍不失为一本有趣且内容丰富的教材。

致 谢

本书是多年努力的结晶。从 10 多年前我就开始教授这门课。在过去 6 年中，使用过我的教学笔记和初稿的同事们提供了无价的反馈意见。我要感谢那些阅读过初稿并提供建议或批评或创意的人——特别是亚利桑那州立大学的 Paul Burgess 和 Robert Knox，Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 以及得克萨斯大学的 Ryan Amacher。我还要感谢下列在不同阶段对各章提出评论意见的评审者：Murray 州立大学的 David Eaton，亚拉巴马州立大学的 Harold W. Elder，DePaul 大学的 Animesh Ghoshal，纽约州立大学布法罗分校（SUNY Buffalo）的 William A. Hamlen, Jr.，阿肯色大学的 Raja Kali，巴尔的摩大学的 David Levy，阿肯色大学的 Carl B. Linvill，Murray 州立大学的 Martin Milkman，Fairfield 大学的 Kathryn Nantz，圣地亚哥大学的 Andrew Narwold，北得克萨斯大学的 Michael Nieswiadomy 和波特兰州立大学的 Abdul Qayum。

我还要感谢数以百计的学生——学习商学和经济学 MBA 学员以及本科生——他们在过去 5 年左右的时间里试用了本书的不同版本。另外 Mercer 大学和得克萨斯大学的一些学生参与了本书初稿的课堂试用，并提出了一些非常有价值的意见。我要特别感谢 Richard Spivey，Terrence A. Ussery，Pace Bailey，Jenna Stewart，Jennifer Laster，Bo Warren，Jennifer Spano，Elizabeth Skipper，Lewin Chuachiaco，Robert Gibbon，Rasnida Corker，Kecia Isgett，Tiffancy Noell 和 Jennifer McGuinness，以及 Mercer 大学的所有学生，感谢他们提供的有价值的建议。

除了 MBA 课程的学员外，许多企业经理也为本书的出版作出了贡献。Gary Tauscher 阅读了每一章并提供了许多建议。

最后我要感谢 Houghton Mifflin 出版公司的编辑团队，包括 Amy Johnson、Tonya Lobato、Carol Merrigan、Tracy Patruno 和 Marie Barnes，

他们为这本教材花费了大量时间。如果没有我的校订者 Ann West 的帮助，本书也难以出版，她是一位批评者、同事，有时甚至是我的合作者。

威廉·博依斯

本教材中文版开发商天下风华感谢清华大学陈章武教授、天津大学李国津教授、北京大学李绍荣教授、对外经贸大学李青教授及李自杰教授在选题和审阅工作中的帮助。

目 录

前 言	(1)
致 谢	(1)

第一部分 导论与基础知识

第 1 章 经济学与管理	(3)
1.1 成功的企业	(4)
1.2 管理学与经济学	(10)
1.3 如何学习管理经济学	(14)
第 2 章 交换、效率和市场	(17)
2.1 选择	(18)
2.2 市场体系	(22)
2.3 市场和一价定律	(30)
第 2 章附录 最优化	(41)
2A.1 边际的概念	(41)
2A.2 最大值和最小值	(43)
2A.3 有约束的最优化	(44)
第 3 章 企业绩效	(46)
3.1 价值	(47)
3.2 衡量经济利润	(51)
3.3 经济利润与股东价值的关系	(55)
3.4 关注经济利润的实际效果	(59)

第3章附录 计算经济利润 (66)
3A.1 资本成本 (67)

第二部分 寻求竞争优势

第4章 需求 (73)
4.1 理解你的消费者 (74)
4.2 弹性 (74)
4.3 其他需求弹性 (78)
第4章附录 消费者行为 (87)
4A.1 消费者选择 (87)
4A.2 消费者行为的心理学 (94)
第5章 成本 (101)
5.1 成本与产出 (102)
5.2 规划的范围：长期 (108)
5.3 对一些商业术语的解释 (117)
第5章附录 成本与生产 (125)
第6章 利润最大化：寻求竞争优势 (128)
6.1 寻求竞争优势 (129)
6.2 销售环境：市场结构 (133)
6.3 长期内利润最大化：现值 (145)
第6章附录 利润最大化 (152)

第三部分 保持竞争优势

第7章 创建进入壁垒 (155)
7.1 利用规模维持利润 (156)

7.2	差异化	(159)
7.3	其他阻止进入的战略	(165)
第8章	价格战略	(171)
8.1	如何定价	(172)
8.2	更复杂的问题	(183)
8.3	企业间的依赖性	(188)
第8章附录	定价问题	(195)
8A.1	逆需求与边际收益	(195)
第9章	新经济：技术变革与创新	(200)
9.1	什么是新经济	(201)
9.2	技术变革	(214)
9.3	传统经济与新经济	(221)
第10章	公司架构：组织与企业文化	(224)
10.1	组织变革	(225)
10.2	垂直边界	(227)
10.3	水平边界	(232)
10.4	内部结构	(235)
10.5	文化	(241)
第11章	员工与薪酬	(246)
11.1	激励问题	(247)
11.2	委托—代理关系	(247)
11.3	企业与雇员的关系	(249)
11.4	员工薪酬	(250)
11.5	经理薪酬	(257)
第11章附录	生产率与员工薪酬	(265)
第12章	战略行为：博弈论	(267)
12.1	博弈	(268)
12.2	博弈的构成要素	(274)

12.3 囚徒困境的再思考	(279)
第13章 政府与商业	(292)
13.1 政府对商业的干预	(293)
13.2 反托拉斯政策	(294)
13.3 政府管制	(303)

第四部分 **战略审计**

第14章 战略与管理	(317)
14.1 战略	(318)
14.2 战略审计	(322)
14.3 战略审计示例：西南航空公司	(327)
14.4 战略审计总结	(335)

1

PART 1

导论与基础知识

本书的目的是向非经济学家展示经济学的威力，向经济学家说明经济学如何为管理者所应用。经济学不仅描述企业为什么要这样做，而且还可以为企业家和管理者指出战略方向。

所有的领域都创造自己的语言。这降低了各个领域内专业人士之间交流的困难。然而，它阻碍了非专业人士与专业人士之间的交流。经济学与现实中的企业都有自己的语言，不幸的是，两种语言相去甚远，使得许多企业人士认为经济学是一个抽象而无用的领域。在本书中，我们将这两种语言融合在一起。事实表明，流行的商业词汇通常都是基于某一经济学概念，而经济学可以为商业实践带来很多深刻的见解。

本书名为《新管理经济学》，是为了表明与强调最优化技术和数量分析的传统管理经济学教材的区别。本书集中于企业战略和经济学对管理者的有用性，其基础是逻辑分析与概念建模（conceptual modeling）。本书讲述的是对商业感兴趣的人的经济学，而不管他是不是经济学家。学生不需要具备经济学背景或修过经济学课程就可以理解本书的内容。对那些具有扎实的经济学背景的学生来说，本书仍然足够有趣和新颖，足以提供有意义的学习体验。

在本书的前三章，我们引入了一些经济学和商业领域的语言。第1章导入了话题——对成功的原因进行讨论，并描述了为什么“没有免费的午餐”。第2章提供了对经济学的概述，讨论了市场为什么以及如何发挥作用。

第3章涉及绩效衡量问题。对不同的人来说，企业的目标可以是创造价值、使利润最大化、增加股东财富，或者使利益相关者的财富